

# Opracowanie i wdrażanie strategii marki Rzeszów.

case study

Miasto Rzeszów: Mariusz Sidor  
Agencja Public Profits: Rafał Drozdowski

**PUBLIC  
PROFITS**



## Start.

# Rzeszów, widziany z (Wielko)Polski...

- **Metodologia CZYLI STRATEGIA OD KUCHNI**
  - Etap 1 - Diagnoza Rzeszowa:
    - Analiza wskaźnikowa Rzeszów versus Kielce versus Lublin
    - Analiza dokumentów strategicznych
    - Badania opinii, oczekiwań i aspiracji mieszkańców Rzeszowa.
  - Etap 2 - Analiza SWOT
    - ...na podstawie diagnozy
  - Etap 3 - Opracowanie koncepcji marki
    - Koncept marki
    - Pola priorytetowe dla marki
    - Cele strategiczne i szczegółowe
  - Etap 4 - Identyfikacja wizualna Marki
  - Etap 5 - Program Promocji Miasta Rzeszowa



Start.

## Rzeszów, widziany z (Wielko)Polski...

- Mocne i słabe strony Rzeszowa -  
SZUKAMY SPECYFIKI I POZYTYWNEJ RÓŻNICY
  - „Twarde” elementy wizerunku Rzeszowa
  - „Miękkie” elementy wizerunku Rzeszowa

□ „Twarde”  
elementy  
wizerunku  
Rzeszowa



□ „Miękkie”  
elementy  
wizerunku  
Rzeszowa



## Start.

# Rzeszów, widziany z (Wielko)Polski...

- Obietnice Rzeszowa, Rzeszów jako obietnica -  
CO DLA KOGO?

- Mieszkańcy Rzeszowa
- Mieszkańcy gmin podrzeszowskich
- Inwestorzy
- Specjaliści
- Wolne zawody
- Przyszła młodzież akademicka
- Naukowcy
- Startujący przedsiębiorcy



Dla kogo?

## Start.

# Rzeszów, widziany z (Wielko)Polski...

- Obietnice Rzeszowa, Rzeszów jako obietnica  
- CO DLA KOGO?

Dobra infrastruktura miejska, Dobrze rozwinięte otoczenie biznesu, Dostęp do szerokiego zaplecza kompetencyjnego, Lepiej, niż w innych ośrodkach akademickich rozwiązana kwestia transferu wiedzy do gospodarki, Mniej strukturalnych i środowiskowych barier kariery zawodowej, Możliwość funkcjonowania w gęstej sieci społecznej generującej nowe szanse zawodowe i ekonomiczne, Możliwość samorealizacji zawodowej, rozwoju zawodowego, Nierywalizacyjne stosunki społeczne, Niższe, niż w innych ośrodkach akademickich koszty życia, Po włączeniu do Rzeszowa - wzrost wartości gruntów i nieruchomości zlokalizowanych na przyłączonych obszarach, Poprawa wizerunku Rzeszowa, Różnorodność społeczna i kulturowa, Spójność przestrzenno-komunikacyjna miasta, Stosunkowo tania i zarazem wysoko wykwalifikowana siła robocza, System instytucji wspierających przedsiębiorczość, Szeroki i atrakcyjny rynek pracy, Szerszy i bardziej stabilny rynek pracy, Unikatowe kierunki kształcenia, Więcej szans i możliwości ekonomicznych, Wrota na rynki wschodnie, Wysoka jakość życia w mieście, Wysoki stopień autonomii i niezależności, Wysoki stopień koncentracji podmiotów wpisujących się w ramy gospodarki innowacyjnej, gospodarki opartej na wiedzy, Wzrost jakości życia dzięki inwestycjom towarzyszącym, Życzliwe nastawienie władz miasta do inwestorów - dobry klimat dla inwestycji.

Obietnice

**PUBLIC  
PROFITS**

# Półmetek.

## Opinie pełne wątpliwości:

- Marka Rzeszowa oparta na lotnictwie i nowych technologiach - to nic nowego!
- Te pomysły to nic odkrywczego ani ciekawego.
- Szkoda pieniędzy.
- Lepiej było rozpisać lokalny konkurs...



GW - Małgorzata Bujara: „Po prezentacji większość Czytelników na forum internetowym pisze, że powiedzieliście same oczywistości. Przyznam, także miałam podobne odczucie. Myślałam, że dowiem się czegoś odłotowego. Tak się nie stało.”

## Falstart...?

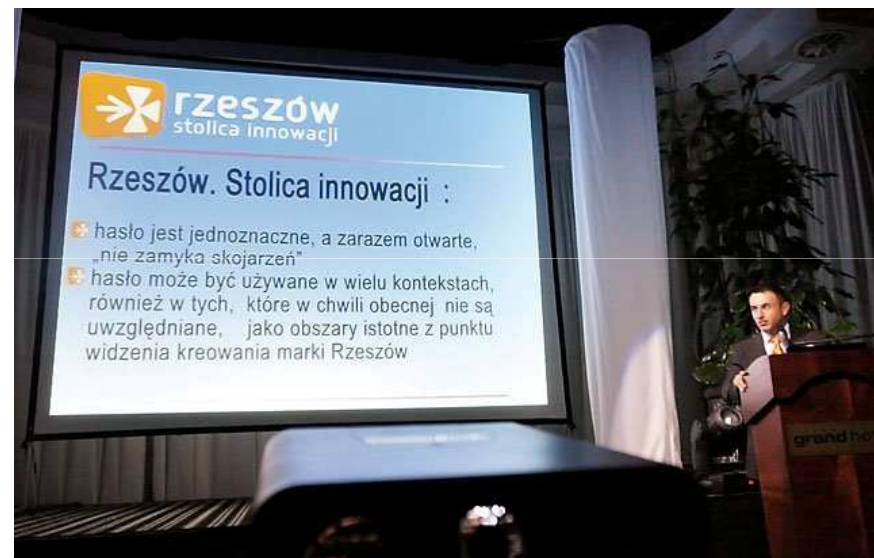
### Nie! Jazda po bandzie

- Wizerunek Rzeszowa
  - Zgodnie z przewidywaniami - ‘Dolina Lotnicza’ i ‘Miasto na skrzydłach’?
  - Wszystkiego po trochu?
  - Inaczej i bardziej ryzykowanie?
- Inaczej i bardziej ryzykownie, czyli jak?
- Dlaczego akurat tak?

## Finisz.

# Przekonać nie przekonanych.

- Omówić wyniki analiz
- Przekazać treść proponowanej marki
- Zaprezentować argumenty
- Roztoczyć wizję
- Na poparcie tez przedstawić przykłady już zrealizowane i realne plany
- Zaskoczyć, przekonać i nie zanudzić



GW: „Prezentacja strategii to tak naprawdę był wielki medialny show. Zamiast nudnej konferencji naszpikowanej referatami, zobaczyliśmy utrzymany w dynamicznym tempie nowoczesny pokaz.”

Finisz.

Przekonać nie przekonanych.



## Meta.

## Victoria...

- Brawa jeszcze w czasie prezentacji
- Pochwały z mównicy
- Gratulacje od gości
- Życzenia powodzenia
- Żywa dyskusja
- Gdziekolwiek zwątpienie malkontentów, czy aby za wysoko nie mierzymy

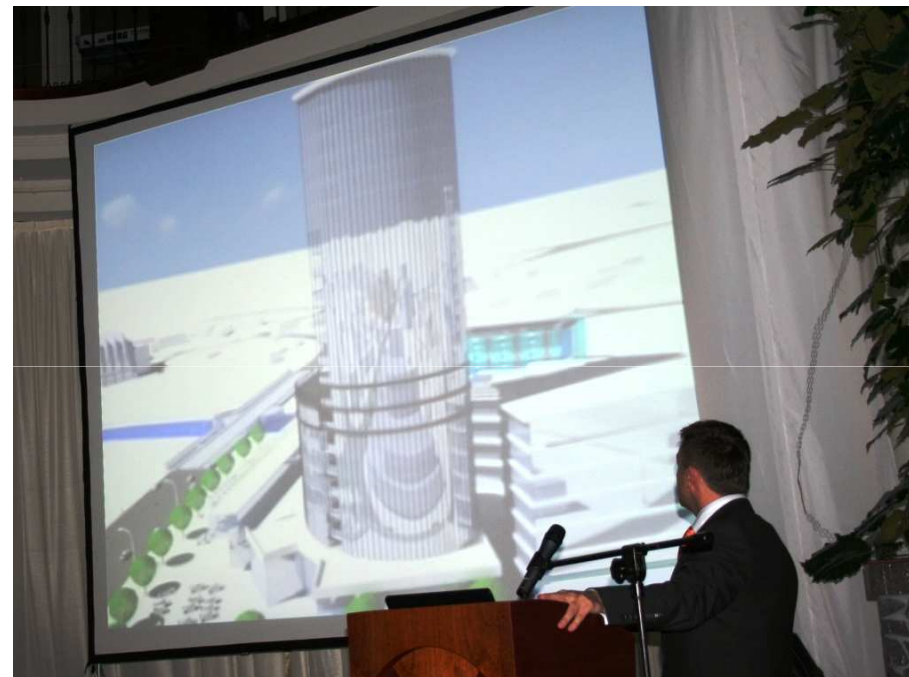


Dr Dariusz Tworzydło: „...jestem pod wrażeniem tego, co zrobiono podczas prezentacji marki... To była atrakcyjna i interaktywna forma, która mnie bardzo zaskoczyła. Przy okazji prezydent Rzeszowa pokazał się z pozytywnej strony - osoby otwartej na promocję.

## Nazajutrz.

### Komentarze i opinie

- Nowiny: „Świetnie wyreżyserowana prezentacja...”
- GW: „Miasto stanęło na wysokości zadania...”
- Entuzjastyczne wprowadzenie Przewodniczącego na sesji Rady Miasta
- Nieliczne wątpliwości
- Dyskusja z autorami dokumentu
- Prośba o czas do namysłu



GW: „Radni przyjęli Strategię bardzo dobrze. Nie pojawił się ani jeden głos, totalnie krytykujący jej założenia. Najwięcej zastrzeżeń budziło słowo "innovacja" w haśle promocyjnym.”

# Po miesiącu...

## Mamy markę !

**Rzeszów. Stolica innowacji.**  
Krajowe centrum i wzór  
innowacji w sferze  
gospodarki, kultury, nauki itp.

Submarki to:

- centrum przemysłu lotniczego,
- centrum zaawansowanych technologii,
- ośrodek akademicki wyspecjalizowany w unikatowych kierunkach
- centrum badań nad Polonią i migracjami



GW - Artur Gernard: "Rzeszów - stolica innowacji" - czy to hasło nie jest trochę na wyrost? Czy nie będą się z nas śmiać? - zastanawiali się w piątek radni. Ostatecznie przyjęli jednak strategię marki i promocji Rzeszowa. - To ryzyko warto podjąć - orzekli.

## Bonus.

# Strategia marki strategią rozwoju



Andrzej Dec, radny PO w radzie miasta: - „Bardzo ważna jest innowacyjna architektura, innowacyjne planowanie przestrzenne. Deklaruję aktywne uczestnictwo w tym procesie...”

Czy to co robimy w mieście jest innowacyjne w swojej dziedzinie ?



Konrad Fijołek, przewodniczący rady miasta: - „Rzeszów jest stolicą Doliny Lotniczej. Przed nami wspólna promocja Rzeszowa i Doliny Lotniczej na wielkich międzynarodowych targach przemysłu lotniczego pod Paryżem. Drugą sprawą jest nowoczesna architektura, która powinna pojawiać się w Rzeszowie. W pierwszej kolejności myślimy o nowej siedzibie urzędu miasta, która powinna być innowacyjna...”



Robert Kultys, radny PiS-u: Jeżeli chcemy promować się tą marką, to szybko powinniśmy stworzyć czytelne symbole naszej innowacyjności. Będę z panem, jeśli będzie pan realizował ten program - zwrócił się do prezydenta, wywołując brawa.

## Dzień po dniu.

### Program promocji 2008-2013

- **Grupy docelowe:**

*(mieszkańcy Rzeszowa i okolicznych miejscowości, inwestorzy, specjaliści, ludzie wolnych zawodów, uczniowie szkół średnich, studenci, naukowcy)*

- **Działania promocyjne:**

(cykliczne akcje, kampanie, inicjatywy, programy, konkursy, działania, eventy, wydawnictwa itp.)

- **Inna zadania:**

(System Identyfikacji Wizualnej (CI) i System Informacji Miejskiej (SIM))

# Dzień po dniu.

## Program promocji 2008-2013

- **Innowacyjność**  
*budowa nowego Ratusza,  
rowery miejskie, kolejka  
gondolowa*

*plan 2009: Targi Paris Air  
Show,*

*plan 2010: Program  
„Innowacyjna architektura,  
innowacyjne planowanie  
przestrzenne”*



Gondola systemu MISTER

## Dzień po dniu.

### Program promocji 2008-2013

- **Kreatywność**
  - *Piątki Pełne Kultury,*  
*Extremeday,*
  - wyróżnienia *Prezydenta Rzeszowa za kreatywność i innowacyjność w działaniu*

*plan 2010:*

- *Innowacja roku, Innowator roku*



„Piątki” organizowane są przez stowarzyszenie Pełna Kultura. Pokazują sztukę niszową. „To takie jajko z niespodzianką. Nigdy nie wiadomo, co zastaniesz w środku” - ocenia krytyk Małgorzata Tokarz.

Dzień po dniu.

## Program promocji 2008-2013

- Niezależność



*plan 2009: RZESZoff artFESTIVAL*

## Dzień po dniu.

### Program promocji 2008-2013

- Wyjątkowość
  - V Carpathia International Song Festival,
  - II Dni Kultury Wyszehradzkiej,

plan 2009:

- Festiwal GALICJA,

plan 2010:

- Pomnik Rzeszowian jako ikona topograficzna miasta wraz z witryną społecznościową [rzeszowianie.pl](http://rzeszowianie.pl)



Carpathia Festival - kuźnia młodych talentów Wyszehradu, pas startowy do kariery.

# Dzień po dniu.

## Program promocji 2008-2013



- Wyjątkowość  
- inicjatywa „Rzeszów. Pas Startowy”



Dzięki inicjatywie koncert zagrali lub płytę wydali: Edyta Górniak i Hubert Bisto, Urszula Dudziak i Grupa NOVA, a także Rzeszów Klazmer Band, Rockaway, Kwintet Akordeonowy Ambitus V. W kolejce oczekują kolejni młodzi wykonawcy.

# Dzień po dniu.

## Program promocji 2008-2013



- **Oryginalność**  
*kampania: Pectus poleca Rzeszów. Miejsce-dla-Ciebie.pl*
  - dedykowana strona internetowa
  - 300 bilbordów od Stroera
  - Kampania w telefonii 36,6
  - 10" spoty tv przed Hit Generatorem
  - wskazania sponsorskie w 30" spotach w Radiu Zet
  - logotyp miasta w reklamach płyty w mediach patronujących akcji
  - Konkurs na napisanie zwrotki do live motiv'u kampanii
  - Udział zespołu w tv show, wsparcie fanów i miejskiego systemu sms



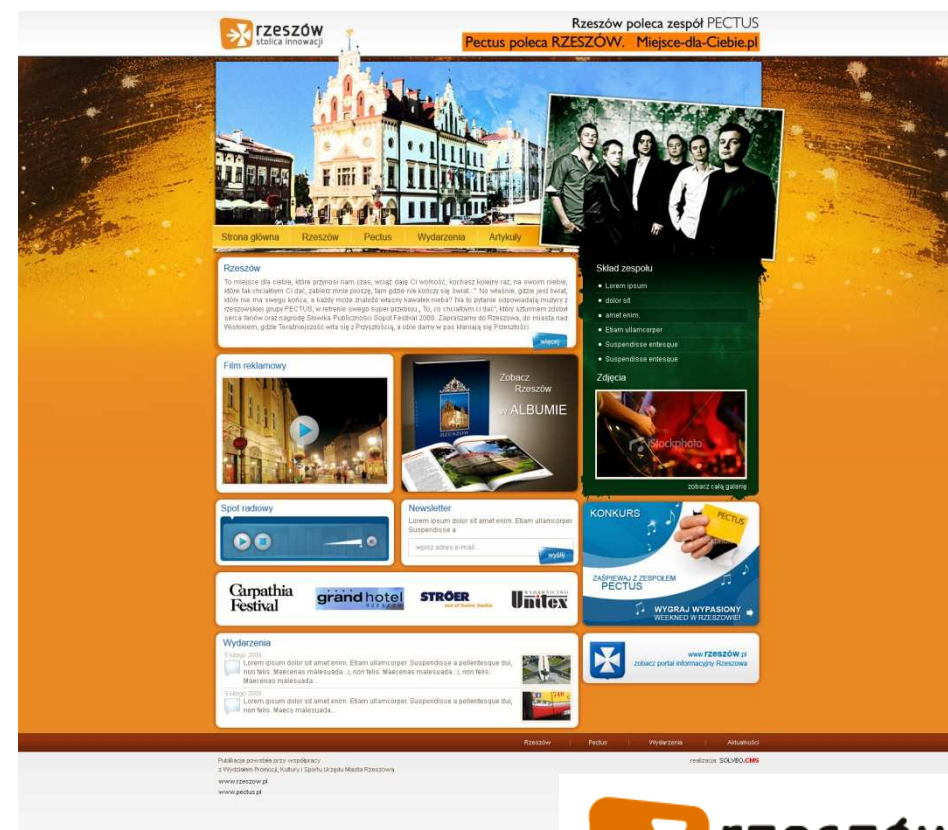
# Dzień po dniu.

## Program promocji 2008-2013

- **Oryginalność**  
kampania: *Pectus poleca Rzeszów. Miejsce-dla-Ciebie.pl*

plan 2009;

- rozbudowa strony *Miejsce-dla-ciebie.pl* o podstrony akademickie i podstrony dla osób osiedlających się w Rzeszowie
- internetowa kampania promocyjna,
- trasa koncertowa zespołu *Pectus* z elementami promocyjnymi miasta.



## Pierwsze efekty

# Analiza wizerunku medialnego Rzeszowa\*



- Kampania za 85 tys. wygenerowała publikacje za 250 tys.
- Ekwiwalent reklamowy publikacji prasowych o Rzeszowie to 400 mln złotych (150 mln Kubica, 100 mln Matysz)
- Rzeszów wspierają młode talenty.

\*) za PRESS SERVIS - monitoring mediów

Dziękujemy za uwagę!

**PUBLIC  
PROFITS**

